

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia 17-22 tahun, tingkat pendidikan SMA yang masih berstatus pelajar/mahasiswa, dengan uang saku 500.001-1.000.000 per bulan, menggunakan tipe *smartphone* Samsung Galaxy J, dan memilih tipe tersebut karena alasan fiturnya, sedangkan yang mendorong beli *smartphone* adalah dirinya sendiri.
2. Citra merek dalam benak responden dalam penelitian ini mengarah pada manfaat fungsional terkait kebermanfaatan fitur dan daya tahan produk, serta kurang mengarah pada manfaat *experiential benefit* dimana harga belum relatif terjangkau.
3. Minat beli dalam benak responden dalam penelitian ini mengarah pada minat preferensial yaitu lebih memilih *smartphone* Samsung dibandingkan lainnya dan kurang mengarah pada minat eksploratif dimana responden belum selalu mencari informasi terkait produk.
4. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, (0,453) yang artinya apabila citra merek semakin baik maka minat beli nya juga semakin tinggi. Variasi minat beli yang dipengaruhi citra merek sebesar 27,2%, artinya variasi minat beli yang dipengaruhi citra merek terbatas.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran kepada perusahaan *Smartphone* Samsung Indonesia, serta untuk penelitian selanjutnya yang diuraikan sebagai berikut:

1. Karena citra merek dalam penelitian ini mengarah pada manfaat fungsional, maka disarankan bagi perusahaan untuk menekankan strategi promosi yang berkaitan dengan manfaat fungsional. Contohnya, dalam iklan agar lebih menonjolkan konten yang berisi daya tahan produk dan fitur yang selalu diperbaharui. Dengan menonjolkan citra *smartphone* Samsung pada manfaat fungsional yang semakin baik, diharapkan konsumen tidak menganggap harga terkait manfaat *experiential benefit* sebagai pertimbangan utama. Citra merek yang semakin baik inilah yang akan membuat minat beli semakin tinggi, hal ini pun didukung oleh kecenderungan konsumen yang sudah menjadikan *smartphone* Samsung sebagai preferensi utamanya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mencari variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain citra merek. Karena hasil  $R^2$  rendah sebesar 27,2%, maka ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain citra merek.